

## University of Groningen

### People on our minds

Joly, J.F.

**IMPORTANT NOTE:** You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

*Document Version*

Publisher's PDF, also known as Version of record

*Publication date:*

2008

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

*Citation for published version (APA):*

Joly, J. F. (2008). *People on our minds: When humanized contexts activate social norms*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. [S.n.].

**Copyright**

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

**Take-down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

**Algemene Discussie**

**en**

**Samenvatting**

Eerder onderzoek (zie bijvoorbeeld Cialdini et al., 1990; Reno et al., 1993) heeft aangetoond dat sociale normen belangrijke voorspellers zijn van menselijk gedrag en dat sociale normen gedrag meer beïnvloeden als ze cognitief saillant zijn. Een belangrijke vraag die dus beantwoord dient te worden is op welke manieren de cognitieve saillantie van normen daadwerkelijk verhoogd kan worden. Wat bepaalt of normen in een cognitief spotlight komen te staan? Dit proefschrift is een verslag van onze zoektocht naar manieren om de saillantie van sociale normen te verhogen.

We wilden onderzoeken of sociale factoren, en dan met name het concept mensen, een rol spelen bij het verhogen van norm saillantie. Voorheen zijn de effecten van het gedrag van andere mensen uitgebreid onderzocht in diverse sociale situaties (bijv. Bandura et al., 1961; Milgram et al., 1969; Asch 1952), waaronder ook in normatieve situaties (bijv. Cialdini et al., 1990; Deutsch & Gerard, 1955). De effecten van het meer algemene en abstracte concept mensen an sich, dus alleen het idee “mensen”, zonder te weten hoe deze mensen zich gedragen, hoe ze er uit zien, of wat ze zeggen, is echter nog lang niet zo intensief bestudeerd. En naar ons beste weten zijn de effecten van het concept mensen op de cognitieve saillantie van sociale normen überhaupt nog nooit eerder onderzocht.

De centrale stelling in dit proefschrift is dat het concept mensen een rol speelt bij het verhogen van norm saillantie en dat het concept mensen op zich wellicht voldoende is om de saillantie van normen te verhogen. Daarnaast hebben we in meer verkennend onderzoek onderzocht of de effecten van de manipulaties zich verspreiden naar normen die we niet direct probeerden te beïnvloeden. Bijvoorbeeld, toen we de waargenomen belangrijkheid van de norm “gooi geen afval op de grond” probeerden te beïnvloeden hebben we ook de waargenomen belangrijkheid van andere normen gemeten zoals “snuit je neus in plaats van je neus op halen”. Aangezien eerder onderzoek had aangetoond dat saillantie zich kan verspreiden tussen concepten die sterk geassocieerd worden met elkaar (voor een overzichtsartikel zie Bargh, 2006; Collins & Loftus, 1975) verwachtten wij dat saillantie zich eveneens zou kunnen verspreiden tussen sociale normen die sterk geassocieerd worden met elkaar. Echter, een theorie die helpt verklaren of voorspellen welke normen sterk of juist niet sterk met elkaar geassocieerd zijn bestaat (nog) niet. Daarom besloten we om te meten hoe diverse sociale normen worden beoordeeld (op belangrijkheid bijvoorbeeld) wat ons in staat stelde om te observeren of de effecten van onze manipulaties zich verspreiden naar normen die we niet direct probeerden te beïnvloeden en of dergelijke spreidingseffecten een bepaald patroon vertoonden.

De resultaten die in dit proefschrift besproken worden ondersteunen onze verwachtingen. Teneinde het concept mensen saillant te maken hebben we eerst manipulaties gebruikt met specifieke speciale mensen waarvan je mag verwachten dat ze veel sociale invloed hebben. Vervolgens hebben we manipulaties gebruikt waarvan je mag veronderstellen dat ze wat zwakker zijn, zoals gewone mensen, of slechts de restanten van hun gedrag. Het concept mensen speelde een belangrijke rol bij het verhogen van norm saillantie in verscheidene experimentele set-ups en onder verschillende en steeds strengere condities. Dit resultaat verhoogt ons vertrouwen in de sterkte en de validiteit van het idee dat mensen en menselijk gemaakt contexten sociale normen extra saillant maken en dat zelfs een herinnering aan mensen voldoende kan zijn om de saillantie van normen te verhogen. Laten we de bewijzen hier, hoofdstuk voor hoofdstuk, nog eens (maar nu in het Nederlands) doornemen.

## **Hoofdstuk 2**

### ***Prestigieuze Mensen Onderschrijven het Belang van Normen***

We begonnen met beroemde mensen en grepen terug op het klassieke onderzoek van Asch, Block, and Herzman (1938; 1940) over de effecten van prestige suggestie. De resultaten toonden aan dat normatieve boodschappen (de suggestie) die gebracht worden door beroemde mensen (prestige) een waardevolle en effectieve manier zijn om de waargenomen belangrijkheid te verhogen van de norm waar de boodschap zich op richt. Echter, beroemd zijn en zeggen dat je een norm belangrijk vindt is niet voldoende. Alleen als beroemde mensen gezien worden als succesvolle mensen kunnen ze werkelijk een norm “verkopen”. Als de beroemdheid in de normatieve boodschap niet gezien wordt als een succesvol persoon maar als iemand die zijn beste tijd ver achter zich heeft, dan ondermijnt dit het effect van de normatieve boodschap. Of in andere woorden, als een onsuccesvolle beroemdheid een norm probeert te verkopen dan trapt men daar niet in.

## **Hoofdstuk 3**

### ***Staf, Mijter, Boek, Delen: Hoe Attributen van Sinterklaas Normgestuurd Gedrag Induceren***

In het derde hoofdstuk onderzochten we of mensen zo sterk geassocieerd kunnen worden met één specifieke norm dat ze in feite een symbool voor die norm worden

waardoor een subtiele herinnering aan dergelijke mensen die norm kan oproepen die met hen geassocieerd wordt. Om precies te zijn, we testten of een andere beroemdheid, de Nederlandse versie van Sinterklaas, in de ogen van jonge Nederlandse kinderen een normatief symbool is geworden voor de norm om dingen eerlijk te delen met anderen. De resultaten wijzen uit dat Nederlandse kinderen Sinterklaas associëren met de “delen-norm” en dat het subtiel herinneren aan Sinterklaas inderdaad de norm om te delen saillant maakt. Opmerkelijk genoeg, als jonge Nederlandse kinderen eenvoudigweg blootgesteld werden aan objecten die ze associëren met Sinterklaas (zoals zijn mijter) dan was dit voldoende om normgestuurd gedrag op te roepen. Als de kinderen namelijk waren blootgesteld aan de mijter, de staf en het dikke boek van Sinterklaas dan deelden ze meer snoepjes met andere kinderen, meer dan de kinderen die waren blootgesteld aan een kleurplaat van een kabouter. Bovendien, gaven de kinderen die de Sinterklaas attributen gezien hadden aan dat delen fijner en leuker is om te doen dan de kinderen die de kabouter gezien hadden.

#### **Hoofdstuk 4**

##### ***Daar Zijn: Menselijk Gemaakte Omgevingen En De Mentale Aanwezigheid Van Mensen***

In het vierde hoofdstuk richtten we onze aandacht op de effecten van de mentale representatie van mensen in het algemeen en van significante anderen (bijvoorbeeld, ouders, vrienden, partner) op norm saillantie. Significante anderen zijn, per definitie, heel belangrijke mensen, met name als het gaat om sociale normen omdat die in eerste instantie voornamelijk geleerd worden van onze significante anderen. Als omgevingen menselijk gemaakt zijn, dat wil zeggen omgevingen die waargenomen worden terwijl “mensen” saillant zijn, verhogen de saillantie van normen die bij die omgeving horen en van normen en waarden in het algemeen. Bovendien verhoogden menselijk gemaakte omgevingen bij de proefpersonen de neiging om zich aan te passen aan normatieve verwachtingen en werden zij zich meer bewust van de indruk die ze maken op andere mensen. Niet-menselijk gemaakte omgevingen bleken dit allemaal niet te kunnen bewerkstelligen. Opmerkelijk genoeg, bleken herinneringen aan significante anderen op zich (dus zonder omgevingselement) wel voldoende te zijn om de saillantie van de situationele norm en van conformisme te verhogen. Kortom, wanneer we aan onze ouders, vrienden en geliefden denken, dan worden normatieve overwegingen in het algemeen belangrijker.

## Hoofdstuk 5

### *Stilte en Tafelmanieren: Menselijk Gemaakte Omgevingen En De Fysieke Aanwezigheid Van Mensen*

In het vijfde en laatste empirische hoofdstuk hebben wij de effecten van menselijk gemaakte en niet-menselijk gemaakte omgevingen verder onderzocht. In het vorige hoofdstuk waren mensen slechts mentaal aanwezig, in gedachten, en was de omgeving zelf leeg. In dit hoofdstuk werden de omgevingen menselijk gemaakt met onbekende gewone mensen die fysiek aanwezig waren in de omgeving, of met de fysieke restanten van hun gedrag (bijvoorbeeld een open boek op tafel of een tafel die gedekt was voor het diner). Bovendien werd, de helft van de deelnemers geïnstrueerd om de omgeving die op de foto stond afgebeeld te bezoeken. Deze doelinstructie werd gegeven om het doeleffect uit het onderzoek van Aarts en Dijksterhuis (2003) conceptueel te repliceren op de saillantie van situationele normen (dat wil zeggen normen die specifiek bij de afgebeelde omgeving horen). Zoals verwacht verhogen een niet-menselijk gemaakte omgeving, oftewel lege omgeving, alleen de saillantie van situationele normen als deelnemers van plan waren om naar de omgeving toe te gaan. Menselijk gemaakte omgevingen, ofwel waarin mensen fysiek aanwezig waren ofwel met de fysieke restanten van hun gedrag waaruit blijkt dat mensen aanwezig zouden kunnen zijn, bleken voldoende te zijn om de saillantie van situationele normen te verhogen onafhankelijk van het wel of niet van plan zijn om de omgeving te bezoeken. De menselijke elementen in de omgevingen veranderden de waarneming van een omgeving die relatief onbelangrijk was met betrekking tot sociale normen in een omgeving waarin sociale normen als belangrijker werden gezien. Of om het wat eenvoudiger te zeggen, sociale normen zoals de norm om met mes en vork te eten zijn belangrijker wanneer er andere mensen aanwezig zijn, of aanwezig lijken te zijn, in een restaurant.

### *Verkennd Onderzoek*

En tenslotte de laatste, maar zeker niet de minste resultaten. De effecten van onze norm saillantie verhogende manipulaties reikten inderdaad verder dan de norm die we beoogden te beïnvloeden (zie de Hoofdstukken 2, 4 en 5). Zoals we eerder al hebben uitgelegd bestaat er geen theorie die verklaart of voorspelt welke normen sterk of juist niet sterk met elkaar geassocieerd zijn. Wij redeneerden dat de kans groter is dat de effecten van de manipulaties zich makkelijker zouden verspreiden naar normen met

(deels) dezelfde cognitieve inhoud, net zoals in het algemeen spreidingseffecten waarschijnlijker zijn tussen concepten waarvan de cognitieve inhoud overlapt (Collins and Loftus, 1975). Dit lijkt inderdaad het geval te zijn voor de verschillende spreidingseffecten die we in onze studies gevonden hebben. We kunnen in ieder geval met zekerheid de conclusie trekken dat de gerelateerdheid van normen verschilt, sommige normen zijn sterker aan elkaar gerelateerd dan andere normen. Een tweede conclusie die we kunnen trekken op basis van onze observaties is dat de effecten van de manipulaties zich verspreiden naar normen die op dezelfde omgeving van toepassing zijn of dezelfde doelen dienen. Van dergelijke normen hadden we ook verwacht dat ze sterker gerelateerd zouden zijn aan elkaar omdat het omgevingselement overlapt of omdat ze voortkomen uit dezelfde achterliggende motivatie (zie Hoofdstuk 5 en ook Ludwig & Geller, 1997 voor een zelfde soort redenering). De vraag over welke andere factoren, naast omgevingselementen en doelen of motivaties, precies de gerelateerdheid van normen (mede) bepalen is een vraag die meer onderzoek behoeft<sup>15</sup>. Het antwoord op deze vraag zit hem wellicht niet alleen in elementen in de norm die inhoudelijk op elkaar lijken of zelfs gelijk zijn (zoals hetzelfde gedrag, identieke omgeving of dient hetzelfde doel) maar ook in gelijkheid van abstractie niveau van de norm en de relatie van normen met waarden. Schwartz (Bardi & Schwartz, 2003; 1977; Schwartz & Boehnke, 2004) beredeneerde dat sociale normen hiërarchisch gestructureerd zouden zijn in een systeem waarin sociale normen op verticale wijze met waarden verbonden zijn en op horizontale wijze verbonden zijn met normen die bijdragen aan dezelfde waarde en gelijke abstractie niveaus hebben. Wellicht verlopen spreidingseffecten langs de verbindingen in zo een dergelijke hiërarchisch systeem dat normen en waarden met elkaar verbindt? Helaas heeft noch Schwartz, noch iemand anders, ooit getest hoe de cognitieve structuur van normen er uit ziet omdat hij dacht dat het vrijwel onmogelijk was om dit te onderzoeken (Schwartz, 1977; maar zie Schwartz & Boehnke, 2004 over de cognitieve structuur van waarden).

---

<sup>15</sup> We hebben geprobeerd te achterhalen wat de gerelateerdheid van normen bepaalt. We vroegen deelnemers om normen in categorieën in te delen en te reflecteren over hun categorisatie en we onderzochten het verband tussen de spreidingseffecten en de neiging van de deelnemers om breed of juist smal te categoriseren (mensen die een olifant niet alleen als die maar ook als transportmiddel categoriseren, zien meer overeenkomsten tussen concepten en maken bredere categorieën dan mensen die een olifant alleen als dier kunnen zien). Helaas, bleken 50 deelnemers ook 50 verschillende categorisaties van normen op te leveren en konden ze niet uitleggen hoe ze tot hun categorisatie waren gekomen. Sommigen antwoorden alleen dat hun categorisatie logisch of intuïtief aanvoelde. En ook de neiging om breed of smal te categoriseren hield geen verband met de spreidingseffecten in alle vier de studies van Hoofdstuk 2 (alle  $F$ 's  $< 2$  en alle  $p$ 's  $> .05$ ).

## Algemene Conclusie

Sociale normen en mensen zijn heel sterk geassocieerd met elkaar. Sociale normen worden gemaakt door mensen, opgelegd door mensen en reguleren interacties tussen mensen.

Mensen vinden doorgaans dat sociale normen heel belangrijk zijn, dat ze nodig zijn om chaos en conflicten te voorkomen. In feite laten de resultaten van dit proefschrift zien dat het omgekeerde ook waar is. Sociale normen hebben mensen “nodig”. Sociale normen hebben mensen nodig om geactiveerd te worden, sterker nog, het concept mensen kan voldoende zijn om normen saillantier te maken. Prestigieuze mensen kunnen goed normatieve boodschappen “verkopen” en de normatieve overtuigingen van mensen veranderen. Als er mensen in een omgeving aanwezig zijn, of aanwezig lijken te zijn, zijn normen belangrijker dan wanneer het er op lijkt dat we er alleen zijn. Zodra een omgeving menselijk gemaakt is, verandert de interpretatie van de omgevingen van een relatief normonbelangrijke omgeving, in een omgeving die vraagt om normgestuurd gedrag. Menselijk gemaakte omgevingen verhogen eveneens de neiging om je te conformeren aan normen en het bewustzijn van hoe je overkomt op anderen. Opvallend genoeg blijken omgevingen niet alleen menselijk gemaakt te kunnen worden door de fysieke aanwezigheid van mensen, maar zelfs als er helemaal niemand te zien is in de omgeving. Een omgeving kan ook menselijk gemaakt en normrelevant worden als uit objecten in de omgeving blijkt dat mensen aanwezig (zouden kunnen) zijn, waardoor het concept mensen geactiveerd wordt of de omgeving wordt waargenomen, terwijl we andere mensen in gedachten houden. Bovendien maakt het concept “mensen” uit zichzelf ook al normen relevanter, zelfs zonder omgevingselementen en normatieve boodschappen. Wanneer we denken aan onze significante anderen zoals onze vrienden en geliefden dan neemt conformisme toe en sociale normen worden belangrijker gevonden dan wanneer we niet aan onze dierbaren denken. En in enkele gevallen kan één specifieke persoon, zoals Sinterklaas, zo sterk geassocieerd worden met één specifieke norm dat een subtiele herinnering aan zo een dergelijk normatief symbool voldoende is om normgestuurde gedragingen en meningen op te roepen.

Het gedrag van andere mensen als een bron van sociale beïnvloeding is goed onderzocht, ook al wordt de impact van het gedrag van andere mensen nog altijd onderschat door velen (zie Cialdini, 2007). Echter, de mogelijkheid dat slechts het concept van mensen een bron van sociale beïnvloeding kan zijn, is grotendeels genegeerd tot op heden. Wij geloven dat mensen en menselijk gemaakte omgevingen ons (bewust of onbewust) helpen om te realiseren dat we niet alleen zijn, dat anderen ook in de omgeving



kunnen zijn en daar leven en dat sociale normen daarom belangrijk zijn. Menselijk gemaakte omgevingen herinneren ons aan de normen waar we ons naar zouden moeten gedragen. Voor toekomstig onderzoek raden wij dan ook aan om rekening te houden met het concept “mensen” omdat nu duidelijk is dat deze abstracte notie gedrag en meningen kan beïnvloeden.

### **Implicaties**

Een veelgehoorde vraag over experimenten die in een gecontroleerde laboratoriumruimte zijn afgenomen is of de gevonden effecten vertaald kunnen worden naar de “echte wereld”, oftewel of de effecten in de echte wereld ook zullen optreden. Ons antwoord is dat de cues die wij gebruikten om sociale normen te activeren heel realistisch zijn en dat die ook buiten het laboratorium gevonden kunnen worden. Mensen zijn immers overal (het is zelfs moeilijk om plekken op aarde te vinden waar je echt alleen bent) en de restanten van hun aanwezigheid zijn soms zelfs nog te vinden op verlaten stranden en winderige bergtoppen <sup>16</sup>. En zelfs als dergelijke aanwijzingen echt nergens te zien zijn dan kunnen mensen nog aanwezig zijn in je gedachten. Natuurlijk zijn er factoren waarvoor in het laboratorium gecontroleerd wordt, zoals aandacht voor de “mensen cues” en de kosten voor conformisme, die buiten het laboratorium vrij spel hebben en de menseneffecten kunnen verstoren. Niettemin, de resultaten van dit onderzoek tonen aan dat het concept mensen een belangrijke bron van sociale beïnvloeding is en wij kunnen geen reden bedenken waarom dit ineens over zou zijn buiten het laboratorium.

Misschien kunnen we het beste uitleggen waarom we overtuigd zijn van de externe validiteit van de resultaten als we het voorbeeld uit de inleiding van dit proefschrift er nog eenmaal bij halen. Stel je voor dat je in een auto rijdt. Er zit niemand anders in de auto, je bent alleen in de auto. Er zit iets in je neus en dat irriteert je. En dan maak je oogcontact met een voorbijganger. Of je hoort Phil Collins op de auto radio en hij zingt: “Mama”, waardoor je aan je eigen moeder moet denken. Wij durven te wedden dat je je dan minder alleen voelt in de auto en dat je je meer bewust bent van andere mensen. Wij durven te wedden dat zelfs als je de norm om niet in je neus te peuteren een

---

<sup>16</sup> Herinneringen aan Sinterklaas zijn alleen in november en december in het straatbeeld te zien, niet het hele jaar door. Sinterklaasnoep en zijn beeltenis verschijnen wel elk jaar ietsje eerder in de winkels. In het licht van onze onderzoeksbevindingen zou je kunnen stellen dat de vercommercialisering van het mooie Sinterklaasfeest niet alleen slecht is aangezien het kinderen aanzet tot “eerlijk delen”.

belangrijke norm vindt, je die extra belangrijk gaat vinden als iemand je recht aankijkt of wanneer je moeder in je gedachten over je schouder meekijkt.

Wat zijn de praktische implicaties van deze bevindingen? Hoe kunnen beleidsmakers of adverteerders van normatieve boodschappen deze kennis in hun voordeel gebruiken? Moeten alle omgevingen en normatieve boodschappen menselijk gemaakt worden? Ja en nee. Het hangt er maar net van af aan welke mensen we herinnerd worden en hoe eventuele restanten van menselijke aanwezigheid er uit zien. Mensen in het algemeen, significante anderen, mensen als normatieve symbolen en succesvolle beroemdheden kunnen norm saillantie verhogen, maar een onsuccesvolle beroemdheid kan dat niet. Als het gaat om de restanten van menselijke aanwezigheid moet men voorzichtig zijn omdat ze gemakkelijk restanten van menselijk gedrag kunnen worden. Veel restanten vertellen niet alleen dat mensen aanwezig waren maar ook wat ze deden. En zoals onder andere Cialdini en collega's (Cialdini et al., 1990; Reno et al., 1993) hebben aangetoond wordt het gedrag van anderen vaak als voorbeeld genomen voor het eigen gedrag. Dat is mooi, zolang de andere mensen zich houden aan de heersende sociale normen, maar minder mooi als andere mensen normen overtreden. Bijvoorbeeld, van afval dat op straat ligt leer je niet alleen dat er mensen op straat hebben gelopen maar ook dat ze afval op straat gooiden wat een onwenselijk voorbeeld voor eigen gedrag is. Als beleidsmakers en adverteerders dat onthouden en omgevingen en normatieve boodschappen menselijk maken met mensen in het algemeen, significante anderen, mensen als normatieve symbolen en succesvolle beroemdheden, dan zullen hun pogingen om sociale normen op te roepen succesvoller zijn. Want om de saillantie van normen te verhogen is het belangrijk dat het concept mensen saillant is, dat we mensen in onze gedachten of in ons blikveld hebben. Vergeet dat niet. Vergeet mensen niet maar houd ze juist in je gedachten. Realiseer je dat je niet alleen bent. Onthoud dat. Of nog beter, **vergeet ons niet.**

